

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

KATEDRA TECHNOLOGIE A ŘÍZENÍ KONFEKČNÍ VÝROBY

BAKALÁŘSKÝ STUDIJNÍ PROGRAM: Textil

STUDIJNÍ OBOR: Technologie a řízení konfekční výroby – 3107 R004

ZAMĚŘENÍ: Konfekční výroba

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Název práce:

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR ROZŠÍŘENÍ VÝROBNÍ ČINNOSTI
FIRMY

Name of thesis:

PROSPECTUS EXPANSION OF COMPANY'S MANUFACTURAL
ACTIVITY

Kód: 436/09

Autor bakalářské práce: Nikola Crhonková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Zlámal, PhD.

Počet stran	Počet obrázků	Počet tabulek	Počet příloh
59	8	14	0

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní
Katedra technologie a řízení konfekční výroby
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMELECKÉHO DLA, UMELECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola CRHONKOVÁ**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Technologie a řízení oděvní výroby**
Název tématu: **Podnikatelský záměr rozšíření výrobní činnosti firmy**

- Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**
1. Stanovte teoretická východiska metodického postupu práce.
 2. Analyzujte vybranou oděvní firmu z hlediska cílů práce.
 3. Charakterizujte vyráběný sortiment, stanovte cenovou kalkulaci výrobku, analýzu okolí firmy, marketingový plán, investiční a ostatní požadavky aplikace projektu v praxi.
 4. Vypracujte podnikatelský záměr včetně podnikatelského rozpočtu.
 5. Vyhodnoťte zpracovaný záměr a stanovte doporučení.

Rozsah grafických prací: 10
Rozsah pracovní zprávy: 30
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

- ZLÁMAL, J. a BELLOVÁ, J. a BOHANEŠOVÁ, E. Podniková ekonomie a management. 1. vyd. Olomouc: UP, 2007, 238 s. ISBN 978-80-244-1724-0.
- FOTR, J. a SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- KERKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- KONEČNÝ, M. Finanční analýza a plánování. 9. vyd. Brno: Polygra a. s., 2004, 102 s. ISBN 80-214-2564-4.
- FORET, M. a PROCHÁZKA, P. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Zlámal, Ph.D.**
Katedra technologie a řízení konfekční výroby
Datum zadání bakalářské práce: **20. listopadu 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2009**

doc. RNDr. Alena Lísková, CSc.
děkan



L.S.
Ing. Radim Šobert, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 19. února 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským). Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo). Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.). Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Prostějově, dne 18. 5. 2009

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli ke vzniku této bakalářské práce. Především pak vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jaroslavu Zlámalovi, PhD., za jeho cenné připomínky a odborné rady, které byly přínosem pro zpracování mé práce. Mé poděkování patří také ekonomickému řediteli společnosti za poskytnuté informace a konzultace.

Anotace

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru pro vybranou společnost ABC, a.s., která obdržela kontrakt na rozšíření výrobní činnosti firmy. Základem je shromáždit teoretické poznatky a na jejich základě sestavit a vypracovat podnikatelský záměr. Dílčí části práce tvoří průzkum trhu, analýza podnikatelského okolí, stanovení rizik, SWOT analýza, podnikatelský rozpočet a zjištění dalších informací potřebných k vyhodnocení efektivnosti nabídky.

Klíčová slova

Podnikatelský, záměr, analýza, trh, ekonomie, činnost, výrobní

Anotation

The aim of this final bachelor work is to elaborate a prospectus for a chosen firm ABC, a.s, which has recieved a contract to extand its manufactural activity. The basic was to collect all the theoretical knowledge and compile and evolve the prospectus on its basis. The conjuct of this piece consists of a market research, an atmosphere analysis, an assessment determination, a SWOT analysis, an entrepreneurial and the detection of other important informations needed to evaluate their effectiveness.

Key words

Entrepreneurial, prospectus, analysis, market, economy, activity, productive

Obsah

Úvod.....	9
Cíl práce	10
1 Teorie.....	11
1.1 Definice podnikání.....	11
1.2 Podnikatelské prostředí.....	12
1.3 Definice podnikatelského záměru.....	13
1.4 Příprava a realizace investičních projektů	14
1.4.1 Předinvestiční fáze.....	14
1.4.2 Investiční fáze	15
1.4.3 Provozní fáze	15
1.5 Marketing.....	16
1.5.1 Analýza trhu.....	16
1.5.2 Segmentace trhu	16
1.5.3 Marketingový mix	17
1.6 Okolí firmy.....	19
1.6.1 PEST analýza podnikatelského prostředí	19
1.6.2 Analýza okolí firmy	20
1.6.3 Analýza oborového okolí	20
1.7 SWOT analýza	22
1.8 Zdroje projektu.....	23
1.8.1 Zdroje financování projektu	23
1.8.2 Potřeba lidských zdrojů	25
1.9 Podnikatelský rozpočet	25
1.10 Stanovení rizik.....	26

2	Praktická část	27
2.1	Charakteristika a současná situace podniku.....	27
2.2	Charakteristika vyráběného sortimentu rozšířené výroby	29
2.2.1	<i>Komponenty potřebné pro výrobu boxovacích pytlů</i>	30
2.3	Investiční požadavky projektu	31
2.3.1	<i>Umístění výrobní linky</i>	31
2.3.2	<i>Potřeba strojního vybavení</i>	31
2.3.3	<i>Ostatní vybavení</i>	32
2.4	Cenová kalkulace nového výrobku.....	34
2.4.1	<i>Kalkulace ceny výrobku pro světový obchodní řetězec</i>	34
2.4.2	<i>Kalkulace ceny výrobku pro další odběratele</i>	35
2.5	Marketing.....	38
2.5.1	<i>Analýza trhu</i>	38
2.5.2	<i>Segmentace trhu</i>	40
2.5.3	<i>Marketingový mix</i>	41
2.6	Analýza okolí firmy	42
2.6.1	<i>PEST analýza podnikatelského prostředí</i>	42
2.6.2	<i>Oborové okolí</i>	44
2.7	SWOT analýza	46
2.8	Zdroje projektu.....	47
2.8.1	<i>Zdroje financování projektu</i>	47
2.8.2	<i>Potřeba lidských zdrojů</i>	48
2.9	Podnikatelský rozpočet	51
2.9.1	<i>První varianta podnikatelského rozpočtu</i>	52
2.9.2	<i>Druhá varianta podnikatelského záměru.</i>	53
2.10	Stanovení rizik.....	54
3	Závěr.....	55

Seznam použité literatury:	56
Seznam tabulek:	58
Seznam obrázků:.....	59

Úvod

Zahájit podnikání je nelehké rozhodnutí, jehož úspěch závisí na překonání mnoha rizik. Musí jej proto předcházet vypracování podnikatelského záměru. Využívá se nejen při samotném zahájení podnikání, ale také při rozšiřování již fungující firmy.

Podnikatelský záměr představuje současnost i budoucnost prosperity zvažovaného projektu a stanovuje, v jaké fázi se podnik v současné době nachází a jaké finanční prostředky bude podnik pro záměr potřebovat. Jinými slovy, je to základní dokument, kterým se osloví finanční sektor v případě, že je potřeba zaujmout a přesvědčit o návratnosti investice investora, nebo si půjčit od banky za účelem rozvoje stávajícího podniku. Vypracování podnikatelského záměru nemusí vždy předcházet pouze vzniku nového podniku, ale může se vztahovat také k dalšímu rozvoji stávajícího podniku, který potřebuje získat určitý finanční kapitál pro další možný růst. V případě, i když firma nepotřebuje ucházet se o nový kapitál nebo půjčku, je dobré mít jasně vytyčené cíle, uvědomovat si veškerá možná úskalí a bariéry, které bude nutné překonat. Podnikatelský záměr je jasnou mapou budoucnosti firmy. Umožňuje poměřit zvažované plány se skutečností a v případě, že se různí, tak zjistit z jakého důvodu. Vypracováním podnikatelského záměru se rozpoznají možná rizika ohrožující celý zvažovaný projekt, což usnadní jejich předejití, odstranění nebo včasné provedení potřebné eliminace. Dále pomáhá plánovat výdaje i příjmy, čímž poukazuje na stabilitu firmy. Zpracováním podnikatelského záměru donutí uvažovat o podniku strategicky v delším období a oprostit se tak od každodenních problémů spojených s operativním řízením. Podnikatelský záměr v první řadě definuje, čeho chceme dosáhnout, co je základem celého projektu. Pak strategii, kterou zvolíme pro dosažení našeho cíle. Dále určuje, co vše bude nutné zajistit, abychom dosáhli plánovaného záměru. A také jaká je samotná životaschopnost, kvalita a reálnost projektu vyčíslením budoucích možných výnosů a porovnáním je s možnými náklady.

Každý podnikatelský plán začíná nápadem, který má šanci na dnešním trhu se uplatnit. Zabývá se především vyhledáním a posouzením „mezery na trhu“. Podnikatelský záměr je tedy první a zásadní dokument potřebný k zahájení podnikání nebo rozšíření firmy.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je sestavení a vypracování podnikatelského záměru pro vybranou společnost. Na základě vypracovaného záměru stanovit firmě doporučení o přijetí či odmítnutí nabídky zahraničního obchodního řetězce. Tou je zavedení výroby nového sortimentu zboží. Součástí nabídky bude třeba zvážit potřebu rozšíření firmy formou odloučené dílny. Výsledkem předkládané práce je tedy zjistit, zda se výroba nového sortimentu zboží popřípadě nově vzniklé odloučené pracoviště firmě finančně vyplatí či nikoli. Dílčí části práce zahrnují vypracování analýzy okolí firmy, určení možností financování záměru, podnikatelský rozpočet, stanovení rizik a vypracování marketingového plánu.

1 Teorie

1.1 Definice podnikání

Podle obchodního zákoníku podnikáním rozumíme „**soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem na vlastní jméno a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku,**“¹ obdobně uvedeno také v živnostenském zákoníku. [4]

Používání termínu **podnikatel** neboli postavu podnikatele zavedl a prosadil francouzský ekonom Jean Baptiste Say v roce 1800. [13]

Podnikatelem podle zákona je „**osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů a osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.**“²

Označení **podnikatel** obecně nese osoba vykonávající podnikatelskou činnost pravidelně nebo opakovaně. Samostatná činnost podnikatele spočívá v tom, že podnikatel není ve vztahu podřízenosti vůči tomu, pro něhož činnost vykonává. V živnostenském zákoně tímto termínem označujeme fyzickou nebo právnickou osobu splňující podmínky stanovené zákonem pro provozování činnosti. [5]

Podnikání je charakterizováno:

- zisk je základní motiv podnikání
- zisk se především docílí uspokojováním potřeb zákazníků
- potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky i službami
- pro podnikání je charakteristické, že na počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, a to vlastní nebo cizí [1]

¹ Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., v platném znění, podnikání: §2 odst. 2

² Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., v platném znění, podnikatel: §2 odst. 1

1.2 Podnikatelské prostředí

Podnikatelské prostředí zahrnuje všechny **externí faktory**, které mají vliv na samotné podnikání. Podnikatelské prostředí utváří vláda, kraje a obce. Vláda může *zlepšovat* podnikatelské prostředí. Pro rozvoj slouží *snížení daňové zátěže, zrušení opatření omezující konkurenci, podpořit rozvoj nových trhů a posílení podnikatelského ducha*. Stávající měnící se prostředí přináší s sebou určité změny. Zvyšují se požadavky na vysoce kvalifikovanou pracovní sílu, v řízení se více uplatňuje spolupráce a využití informací. [3]

Podniky se člení podle počtu zaměstnanců, výše obrátu a nezávislosti podniku:

Mikropodnik

Vyznačuje se počtem zaměstnanců maximálně do *deseti osob*, zároveň jeho roční obrát není vyšší než *dva miliony Eur*.

Malý podnik

Má méně než *padesát zaměstnanců*. Jeho roční obrát je menší než *deset milionů Euro*. Podnik je nezávislý, žádná jiná osoba nevlastní více než 25% *základního kapitálu*.

Střední podnik

Je takový, který má méně než *dvě sta padesát zaměstnanců*. Jeho roční obrát je menší než *padesát milionů Euro*. Podnik je nezávislý, žádná jiná osoba nevlastní větší podíl než 25% *základního kapitálu*. [14]

Tabulka 1 Přehled rozdělení typů podniků.

Typ podniku	Max. počet zaměstnanců	Max. roční obrát v mil. [€]	Max. roční obrát v mil. [Kč]
Mikropodnik	10	2	50
Malý podnik	50	10	250
Střední podnik	250	50	1.250

1.3 Definice podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr je dokument, který je základním plánem podnikání. Může se vyskytovat v několika formách. Od myšlenkové formy u nezávislých profesionálů až po rozsáhlou písemnou dokumentaci u větších firem. Velkou roli hraje pro případné investory, kteří jsou poskytovateli kapitálu. Podstatu podnikatelského záměru lze nahlížet ze dvou hledisek. V *hlubší rovině* jde o prakticky **nedosažitelný ideál**, jemuž se podnikatel více či méně úspěšně snaží v průběhu podnikání přiblížit. V *rovině obecné* lze pak podnikatelský záměr chápat jako **dlouhou strategii podnikání**, ze které podnikatel vychází. [6]

Založení podniku nebo jeho **rozšíření** není jednoduchou záležitostí, vyžaduje řadu přípravných prací, výpočtů, jednání s peněžními ústavy. Proto, aby firma byla úspěšná, je třeba mít *hned v úvodu* své existence vytvořen **řádný, úplný a konkrétní podnikatelský záměr**. Vymezení cílů pomůže podnikateli zjistit, jaké kroky je třeba učinit k jejich dosažení. *Vymezení cílů* je tedy hlavní priorita. Dále by měly být zajištěny odpovídající *zdroje* a zjištěny veškeré *informace*. Budoucí podnikatel nebo zakladatel podniku musí tedy nejprve stanovit podnikatelský strategický záměr. Ten by měl pro úspěch podniku obsahovat jasné *vymezení předmětu činnosti, charakteristiku výrobků a služeb, výpočty potřeby finančních prostředků a dalších zdrojů, marketing, slabé a silné stránky projektu, vymezení rizika, zhodnocení právních i technických znalostí a zkušeností*. [2]

1.4 Příprava a realizace investičních projektů

Investiční rozhodování patří mezi nejvýznamnější druhy firemních rozhodnutí. Jeho náplní je rozhodování o přijetí či zamítnutí jednotlivých projektů. Úspěšnost jednotlivých projektů může významně ovlivnit podnikatelskou prosperitu firmy a naopak jejich neúspěch může být příčinou výrazných obtíží, které mohou vést až k zániku firmy. **Každý investiční projekt prochází několika základními fázemi.**

1.4.1 Předinvestiční fáze

Předinvestiční fázi by měla být věnována velká pozornost.

První fáze projektu se rozděluje do tří bloků:

- identifikací podnikatelských příležitostí
- výběrem projektu a přípravou projektu
- zhodnocení projektu a rozhodnutím o jeho realizaci či zamítnutí

a) **Identifikace podnikatelských příležitostí**

Podnikatelský projekt je východiskem vyjasnění určitých podnikatelských příležitostí zjištěných v rámci přípravy podnikatelské strategie. Potřebné podněty pro podnikatelskou příležitost přináší nepřetržité *sledování a vyhodnocování faktorů podnikatelského okolí*. Zejména se jedná o poptávku po určitých produktech a službách, exportních možnostech a objevení nových výrobků. Často se využívá výsledků různých studií, jako jsou studie *struktury produkce a spotřeby* v dané zemi, *marketingové studie*, vyhodnocení *surovinových zdrojů*, vyhodnocení *zkušeností jiných zemí* s obdobným ekonomickým základem a dalších. Cílem studijních příležitostí je tedy zpracování a posouzení získaných informací. Výsledkem této studie jsou možné **podnikatelské příležitosti**. Zároveň se vyloučí projekty, které nesou vyšší míru rizika, nebo jsou neefektivní z důvodu vysoké finanční náročnosti.

b) Technicko-ekonomické studie projektu

Jedná se o studii, která by měla poskytnout veškeré podklady potřebné pro **investiční rozhodování**. V rámci této studie je třeba formulovat *technické, finanční a ekonomické požadavky*. Výsledkem je formulace projektu včetně jeho cílů a dalších charakteristik. Zejména obsahuje marketingovou strategii a dosažitelný podíl na trhu. *Finančně-ekonomická část* zahrnuje **investiční náklady** projektu, **výnosy** a **propočty** ekonomických ukazatelů efektivnosti. Součástí této části je také identifikace základních **rizikových faktorů**. I když technicko-ekonomická studie směřuje k závěru projekt nerealizovat, jde o cenný výsledek pro firmu, jelikož tato studie poukazuje a předchází případným ztrátám společnosti.

1.4.2 Investiční fáze

Následující fází projektu je *investiční fáze*. V této části se zajišťují všechny právní, organizační a finanční instrumenty, které jsou potřeba k realizaci záměru. Především se zabývá **financováním projektu**. Vypracovává se dokumentace, získávají se prostory, uzavírají se příslušné smlouvy, zajišťují se marketingové činnosti, připravuje se uvedení do provozu. Současně je třeba důkladně vyhodnotit dopady těchto změn na ekonomickou efektivnost projektu.

1.4.3 Provozní fáze

Fáze provozní se skládá ze dvou posuzovaných částí. Hodnotí se jak z dlouhodobého, tak z krátkodobého hlediska. Přičemž obě jsou stejně významná. **Pohled krátkodobý** se vztahuje k *uvedení projektu do provozu*. V této fázi se mohou objevovat různé obtíže vzniklé většinou v realizační části projektu. Z **dlouhodobého pohledu** se zkoumá *celková strategie*, na které je podnik založen. [1]

Základní součástí první fáze projektu je především **marketingová studie**.

1.5 Marketing

Marketing lze obecně definovat podle Foreta jako „**lidskou činnost, umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání**“³. Jedná se tedy o nástroj, který umožňuje zjištění neuspokojené potřeby a přání na trhu, které je přeměněn do podobizny ziskových příležitostí. [7]

Základním cílem každého projektu je tedy uspokojení existující či potencionální poptávky. Klíčovou aktivitou pro nalezení mezery na trhu je marketingový průzkum neboli **analýza trhu**.

1.5.1 Analýza trhu

Hlavní náplní *analýzy trhu* je získávání a hodnocení **informací o trhu** a jeho okolí. Zahrnuje především takové faktory, jako je *poptávka, konkurence, chování zákazníků* nebo *marketingové nástroje*. Potřebná data a informace lze získat buď již z existujících informačních zdrojů, nebo pomocí speciálního šetření. Do **existujících informačních zdrojů** můžeme zařadit dostupné *statistiky a zprávy*, obsahující převážně údaje *kvantitativního charakteru*. Zatímco druhou skupinou pro získávání informací, která se nazývá **speciální šetření**, jsou různá *interview, dotazníky, ankety, testy, pozorování* a další. Jejich výsledkem jsou převážně informace *nekvantitativního charakteru*. Rozsah a specifikace průzkumu trhu závisí na rozsahu, oboru podnikání a potřebách dané firmy. Při zpracování marketingového průzkumu je podstatné a výhodné rozdělit trh na určité specifické části nazývané **segmenty trhu**. [1]

1.5.2 Segmentace trhu

Trh je možné analyzovat jako **celek**, nebo podle **jednotlivých segmentů**. Vzhledem k různému chování zákazníků a možnému cílenému zaměření se na určitý sektor osob, se všeobecně *doporučuje rozčlenit trh na určité segmenty*. Vytýčený segment potenciálních zákazníků je pro podnikatelský záměr podstatným ukazatelem. Segmentaci trhu je možné založit na třech základních faktorech. Tyto faktory tvoří hledisko **geografické**, jako je *národnost, region, město či venkov*, druhým hlediskem

³ FORET, M., PROCHÁZKA P. Marketing: základy a principy. 2. Vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

jsou **sociálně – demografická** kritéria pro jednotlivce, čímž jsou *věk, pohlaví, příjem, vzdělání nebo profese* a třetím hlediskem jsou **psychologická** kritéria, kterým jsou například *inovativnost zákazníků či jejich status* a podobně. [1]

Při průzkumu trhu a hledání koutu na něm, se objeví *několik zákaznických segmentů*, z toho důvodu se management musí rozhodnout, o který segment bude usilovat. Měl by se zaměřit na takový segment, který vzhledem k možnostem podniku je schopen uspokojit nejvíce. Při výběru může napomoci porovnání vlastních schopností s požadavky na úspěch v každém segmentu. Následně podnik by měl svou nabídku prezentovat tak, aby se cíloví zákazníci s přínosem, který podnik svým projektem přinese, seznámili. [8]

Základním cílem rozčleněním trhu na segmenty je tedy určení *tržního potenciálu*. Z něhož je třeba vytyčit *reálnou tržní kapacitu zákazníků*. Dále se rozčleňuje na požadovaný *tržní segment*, který je *podstatou celého podnikatelského záměru*. V tomto tržním segmentu je třeba najít „**kout**“, kde by se produkt uplatnil a uspokojil nedostatečnou poptávku. Při hledání *potencionální poptávky* se vychází z **marketingové filozofie**, která vychází z přesvědčení, že cíle podniku může být dosaženo jen tehdy, jsou-li známy potřeby a přání zákazníka. Dále je třeba určit **marketingovou strategii**, která bude při hledání „**mezery**“ na trhu použita. Analýza trhu, poznání trhu, prognóza poptávky a vyjasnění konkurenční situace tvoří východiska pro marketingové strategie a marketingové nástroje projektu. [1]

1.5.3 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří soubor aktivit a nástrojů, které jsou vzájemně závislé. Při stanovení jejich optimální kombinace je třeba vycházet především z charakteristik trhu a také zvolené strategie projektu. Nástrojům, které tvoří marketingový mix, se říká „**4 P**“. Označení je odvozeno z počátečních písmen *anglických termínů* u jednotlivých nástrojů tvořící marketingový mix. Tím jsou **product, price, place a promotion**. [8]

Výrobek / Product

Produkt je tržní nabídka sama, konkrétně **hmatatelný produkt**. Pro životaschopnost výrobku je nutné znát jeho *uplatnění na trhu*. Výrobek zahrnuje vše, co by mělo *potenciálního zákazníka zaujmout*, čímž je jeho *balení, značka, servisní a prodejní služby, záruční podmínky apod.*

Cena / Price

Jedná se o nástroj zahrnující samotnou **cena produktu** spolu s dalšími poplatky. Při stanovení cen je třeba zvážit více faktorů. Především *výše nákladů na jednotku produkce, ceny konkurence, platební podmínky, slevy poskytované velkoobchodu, také důležitá státní politika cenové regulace.*

Místo / Place

Opatření přijímaná k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný a dosažitelný. Dále se jedná o *dodacích podmínkách, způsobu a prostředků přepravy, optimalizaci dopravních cest a ochraně produktů během přepravy.* Hlavním distribučním kanálem je tedy *velkoobchod, popřípadě maloobchod, nebo přímá distribuce* zákazníkům.

Reklama / Promotion

Jedná se o **komunikační aktivity** jako je *reklama, propagace, osobní prodej a podpora prodeje.* Podpora prodeje je nutná pro vstup nového výrobku na trh a pro dosažení dlouhodobých cílů celého projektu. Součástí zajištění reklamy je nutné stanovit náklady s tím spojené. [8]

Po nalezení mezery na trhu a vyjasnění dosahovaných cílů, je důležité **analyzovat okolí firmy.**

1.6 Okolí firmy

Všeobecně *analýza okolí firmy* je proces, pomocí něhož se mapuje a analyzuje široké okolí firmy. Výsledky analýzy okolí se následně vyhodnocují, aby bylo možné v konečné fázi určit stávající *příležitosti a především hrozby*. [9]

Pro rozbor podnikatelského prostředí existuje celá řada známých analýz a metod. Jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších metod pro analýzu prostředí je **PEST analýza**.

1.6.1 PEST analýza podnikatelského prostředí

K analýze prostředí lze využít analýzu zvanou „**PEST**“ analýza. Jedná se o uvědomění si základních faktorů, které ovlivňují činnost dané firmy. Patří sem faktory politické, ekonomické, sociální a technologické.

Politické faktory

Zejména se jedná o *zmapování současné politické situace*. Podpora státu v oblasti podnikání a změny v zákonech týkajících se podniků. Podmínky a chystané programy vládnoucí strany a její postavení k zlepšení prosperity podnikání. I zdánlivě odlišné nové zákony, se mohou negativně projevit na odbytu produktů zákazníky. Je třeba politickou situaci sledovat a vyhodnocovat.

Ekonomické faktory

Také ekonomické vlivy je třeba neustále sledovat a vyhodnotit kladné a především záporné ekonomické faktory v současnosti, které budou ovlivňovat projekt. Patří sem *míra inflace, míra nezaměstnanosti, hospodářský růst, stav kurzu CZK vůči ostatním měnám, celková ekonomická situace nejen v České republice, ale i ve světě*.

Sociální faktory

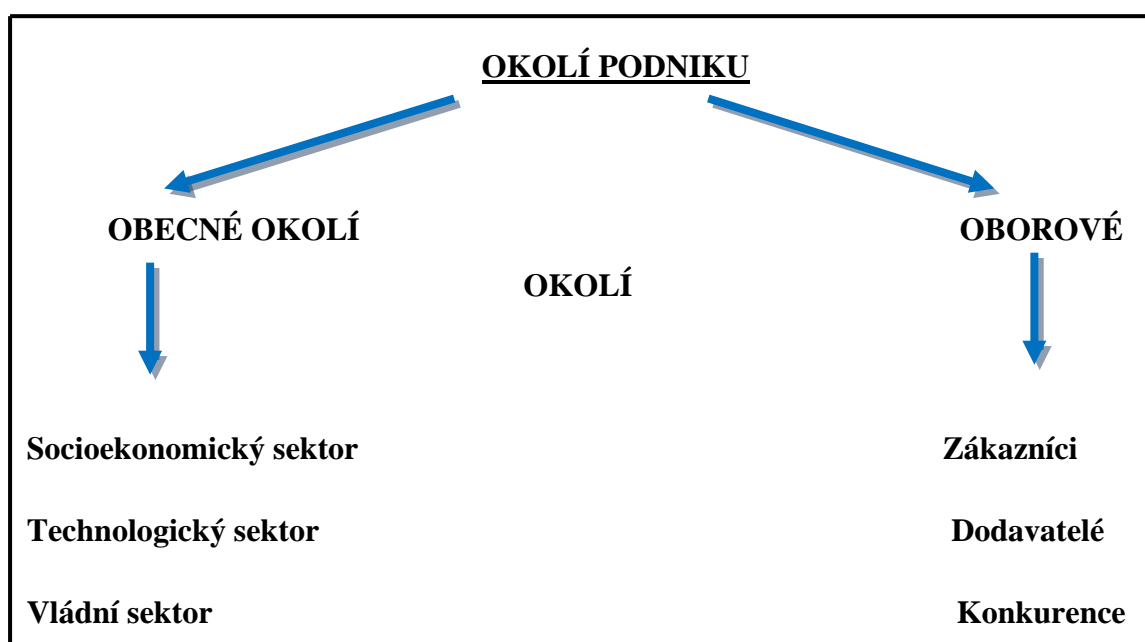
Veškeré faktory vztahující se k *obyvatelstvu*, čímž je počet *obyvatelstva*, *zaměstnanost*, *postoje a nároky lidí*, *vzdělání*, *mobilita*, *životní úroveň obyvatelstva* a další.

Technologické faktory

Zvážení *dopadů* výroby produktů na *životní prostředí*. Nové technologie a výzkum při realizaci projektu. *Zdokonalení a zjednodušení výroby, zavedení nové technologie*. Zajištění konkurence schopnosti vůči ostatním firmám.

1.6.2 Analýza okolí firmy

Analýzu okolí firmy poměrně dobře vystihují *Keřkovský a Vykypěl*, kteří rozdělili okolí podniku do jednotlivých sektorů. Oproti PEST analýze je jejich metoda podrobněji rozebraná, především část týkající se **oborového okolí**, rozdělení je znázorněno na obrázku 1.



Obrázek 1 Schéma okolí podniku dle Keřkovského a Vykypěla.

1.6.3 Analýza oborového okolí

a) Sektor zákazníků

Identifikace potenciálních zákazníků je pro firmu klíčové. Důležité je zjistit počet populace a *vytyčit si segment zákazníků*, pro který bude produkt vyráběn. Zjistit změny v *životní úrovni obyvatelstva a potřeby* potenciálních zákazníků.

b) Sektor dodavatelů

Sektor dodavatelů tvoří podstatnou část analýzy okolí. Je třeba zajistit *vstupy do výroby* za co nejlepších podmínek pro podnik. Zajistit dodavatele veškerých jednotlivých komponentů pro výrobu. Popřípadě využít již ověřených dodavatelů z předchozích let u stávající firmy.

c) Sektor konkurence

Zmapování konkurence a stanovení samotné *konkurenceschopnosti projektu* je velice podstatné. Zavádět výrobu a tudíž svádět konkurenční boj s ostatními firmami bez analýzy konkurence je v dnešní době riskantní. V době, kdy existuje na trhu nespočet podniků a firem a navíc je zaznamenán neustále zvyšující se import.

Podnikatelský záměr bývá doplněn **SWOT analýzou**, která porovnává jednotlivé faktory mezi sebou. Jednoduchou formou se docílí bodově zmapované situace budoucího projektu.

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí níž je možno identifikovat následující faktory a skutečnosti spojené s určitým projektem:

- Strengths – **Silné stránky**
- Weaknesses – **Slabé stránky**
- Opportunities – **Příležitosti**
- Threats – **Hrozby**

Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt eventuální problémy nebo nové možnosti růstu. Je nezbytnou součástí strategického plánování společnosti. SWOT analýza byla vyvinuta v šedesátých letech **Albertem Humphreym**. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů **silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečí na straně druhé** lze získat nové kvalitní informace. Tyto získané informace nám charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která *maximalizuje přednosti a příležitosti* a zároveň *minimalizuje své nedostatky a hrozby*.

[10]

1.8 Zdroje projektu

1.8.1 Zdroje financování projektu

Pro zajištění potřebného kapitálu na realizaci projektu mohou být finanční prostředky čerpány z různých zdrojů, tak jak je znázorněno v tabulce 2. Záleží také na samotné firmě, v jaké situaci se nachází, kolik má k dispozici vlastních finančních zdrojů apod.

Tabulka 2 Rozdělení možností financování projektu podle Foreta.

Hledisko	Rozdělení
Místo získání	Interní – vnitřní zdroje podniku
	Externí – vnější zdroje podniku
Typ vlastnictví	Vlastní kapitál – vlastní zdroje
	Cizí kapitál – ostatní zdroje
Doba splácení	Krátkodobé – splatnost do jednoho roku
	Dlouhodobé – splatnost delší než jeden rok

Interní zdroje

Jedná se o kapitál získaný činností firmy, ale také lze využít dalších možností:

- Odprodej málo využívaného investičního majetku
- Snížit zásob či pohledávek, které překračují optimální hranici
- Zisk po zdanění, který podnik vytvořil a nevyplatil jej

Externí zdroje

Externími zdroji pro financování projektu mohou být:

- Krátkodobé bankovní úvěry
- Dlouhodobé bankovní úvěry
- Dluhopisy
- Finanční leasing
- Rizikový kapitál [11]

a) **Krátkodobé úvěry**

Krátkodobé úvěry se vyznačují dobou *splatnosti do jednoho roku*. Pro firmu mají poměrně menší význam, než úvěry dlouhodobé.

b) **Dlouhodobé úvěry**

Dlouhodobé úvěry poskytované bankami patří mezi *nejvýznamnější financování podniku*. Způsob splácení ovlivňuje velikost úroků. Je zřejmé, že při delší době splácení budou vyšší úroky. Vliv na výši úroků má ale také velikost samotného úvěru, úroková sazba, doba a způsob splácení nebo odklad splátek. [11]

c) **Dluhopisy**

Významným zdrojem pro financování v podniku mohou být dluhopisy. Hlavním rozdílem mezi dluhopisy a bankovními úvěry je, že *dluhopisy bývají vypláceny jednorázově*, zatímco *bankovní úvěry se splácejí většinou postupně*. Držitelé dluhopisů mohou získat prostředky vložené do dluhopisů prodejem na kapitálových trzích.

d) **Leasing**

Leasing jako takový je dvojího typu, dělí se na **finanční a operativní**. V obou případech se jedná o *nezrušitelný finanční nájem*. Rozdílné je vlastnictví po jeho skončení, u finančního má vlastnické právo na majetek nájemce, v druhém případě se majetek vrací zpět pronajímateli. Především finanční leasing je výhodný pro získání dlouhodobého hmotného majetku. Výhodou leasingu je *nižší potřeba počátečního kapitálu*. [1]

e) **Rizikový kapitál**

Rizikový kapitál je dvojího typu. První typ se nazývá **fondy rizikového kapitálu**, často se používá anglický termín *Venture Capital fondy*. Druhým typem jsou *Business Angels*, volně přeloženo jako **Obchodní Andělé**. Výdělkem rizikových kapitalistů nejsou úroky z poskytnuté investice, protože své peníze nepůjčují, ale investují do firmy, společnosti, myšlenky, nápadu nebo obchodní příležitosti. Jejich vklad je zhodnocen teprve ve chvíli, kdy prodají svůj podíl nebo je prodána celá firma. Rizikový kapitalista *nese úplné riziko* a v případě krachu projektu, přichází o celý svůj vstupní kapitál. V opačném případě se kapitalistův investiční vstup mění v zisk. [1]

1.8.2 Potřeba lidských zdrojů

Lidské zdroje patří mezi *nejvýznamnější zdroje podniku*. Úspěšná a dobře prosperující společnost musí zaměstnávat kvalifikovanou pracovní sílu k zajištění plynulého chodu celého podniku. Získání kvalitního personálu je jedním z rozhodujících faktorů pro úspěch podniku. Především s loajálními, odborně vzdělanými a motivovanými zaměstnanci lze dosáhnout *růstu konkurenceschopnosti firmy*.

Lidské zdroje lze zajistit z:

- interních zdrojů
- externích zdrojů

1.9 Podnikatelský rozpočet

Nedílnou součástí každého podnikatelského záměru je **podnikatelský rozpočet**. Slouží k propočítání a zjištění budoucích možných *výnosů, nákladů* a jejich rozdílů tedy určení *výsledku hospodaření*. Podnikatelský rozpočet je nejdůležitější částí podnikatelského záměru. Na výsledcích uvedených v rozpočtu závisí rozhodnutí o realizaci či zamítnutí vypracovaného podnikatelského návrhu. Podstatou podnikatelského rozpočtu je tedy *vyčíslení zdrojů* finančních jak vlastních, tak i stanovení potřeby cizích zdrojů. Možnosti získání cizích zdrojů jako je půjčka, úvěr, leasing dotace a další, je třeba již v počáteční fázi projektu vyčíslit a zvážit. [2]

Ekonomické vyhodnocení vychází z následujících předpokladů:

- ceny produktů
- objemu výroby a prodeje
- potřeby dlouhodobého majetku
- finančního krytí
- nákladů na provoz
- propočtů ekonomických ukazatelů [2]

1.10 Stanovení rizik

Riziko je nedílnou součástí každého projektu. Na jedné straně představuje naději na dosažení dobrých *hospodářských výsledků*, na druhé straně jde o nebezpečí spojené s *podnikatelským neúspěchem*. Riziko lze klasifikovat z mnoha aspektů.

Mezi základní rizika patří:

- Ekonomické - zahrnuje širokou paletu nákladových rizik
- Obchodní - spojené s úspěšností výrobku na trhu
- Investiční - spojená s dostupností zdrojů financování
- Hospodářské - vyvolaná obvykle legislativní a hospodářskou politikou
- Informační - týkající se informací vztahujících se k projektu [1]

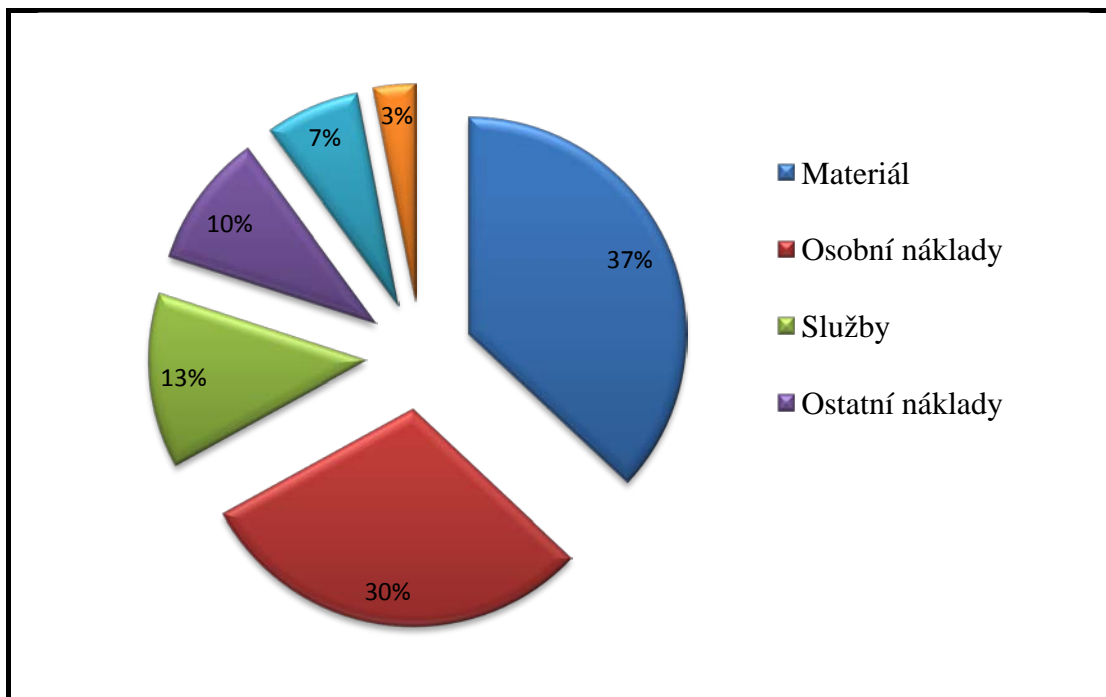
2 Praktická část

2.1 Charakteristika a současná situace podniku

Podnikatelský záměr je prováděn pro konkrétní vybranou firmu. Především obava o únik důležitých informací použitých v předkládané práci, vedla k dohodě s vedením společnosti zaměnit skutečný obchodní název podniku na **ABC, a.s.** Záměr je tedy vypracován pro firmu ABC, a.s. se sídlem v Prostějově. Jedná se o tradičního českého výrobce sportovních potřeb. Na českém trhu působí od roku 1949. Společnost je držitelem několika mezinárodních certifikátů. Vyváží do více než třiceti zemí v Evropě. Hlavním trhem pro společnost je export do Německa, což představuje asi 44% z celkové výroby.

Dobře prosperující společnost ABC, a.s. dostala nabídku významného zahraničního obchodního řetězce, jehož pravý název v práci nebude taktéž zveřejněn, a nyní je třeba vypracovat a vyhodnotit podnikatelský záměr. Nabídkou se firma v případě podepsání smlouvy zaručí za smluvené množství vyrobených kusů nového výrobku za rok. V tomto případě by se obchodní řetězec stal hlavním odběratelem vyráběného zboží. Kontrakt představuje výrobu boxovacích pytlů *BP 300* a typu *BP500*, s množstvím 20.000 kusů za rok od obou typů. Celkem by se jednalo o *40.000 kusů* ročně. V práci bude dále zvážena a vyhodnocena možnost produkovat 2.500 kusů výrobků od obou typů navíc, které by byly dodávány dalším odběratelům. Což by znamenalo roční produkci *45.000 kusů*. Pro obě zvažované varianty bude nutné vyčíslit cenové kalkulace výrobků, kdy především materiálové náklady, jak je znázorněno na obrázku 2, tvoří převážnou část nákladů firmy. Dále bude třeba stanovit potřebu lidských zdrojů, zvážit veškerá rizika a úskalí, dále stanovit předpokládané příjmy a výdaje, tím stanovit ziskovost smlouvy pro společnost. V případě druhé varianty by produkty vyrobené navíc distribuovala firma samotná, z toho důvodu bude třeba stanovit životaschopnost vyráběného druhu zboží na základě průzkumu trhu. Pro rozšíření výroby bude nutné vyřešit v práci otázku prostoru pro její zavedení.

Cílem předkládaného projektu je tedy vymezení cest a reálných možností zvýšení šicí výrobní kapacity. Podkladem pro rozhodnutí je vypracovaný podnikatelský záměr s podnikatelským rozpočtem a zvážení veškerých rizik.



Obrázek 2 Graf rozložení nákladů firmy.

2.2 Charakteristika vyráběného sortimentu rozšířené výroby

Nabídkou světového obchodního řetězce je zavedení výroby **boxovacích pytlů**. Na obrázku 3 je uvedena ilustrační fotografie produktu. Výroba bude zaměřena na dva typy boxerských pytlů. Jeden typ označen jako *BP 300* a druhý jako *BP 500*, jejich parametry jsou uvedeny v tabulce 3 a 4. Technologie výroby je u obou typů box pytlů stejná, rozdíl je pouze v jejich velikosti tudíž i v jejich váze.

Tabulka 3 Základní parametry boxovacího pytle typu *BP 300* (váha 20 kg).

<i>BP 300</i> ZÁKLADNÍ PARAMETRY	Rozměr v [mm]
Délka pytle	850
Průměr pytle	320
Délka závěsného řetězu	360
Délka popruhu přezky	100

Tabulka 4 Základní parametry boxovacího pytle typu *BP 500* (váha 30 kg).

<i>BP 500</i> ZÁKLADNÍ PARAMETRY	Rozměr v [mm]
Délka pytle	975
Průměr pytle	315
Délka závěsného řetězu	370
Délka popruhu přezky	100



Obrázek 3 Fotografie boxovacího pytle.

2.2.1 Komponenty potřebné pro výrobu boxovacích pytlů

Boxovací pytel se skládá z **povrchového materiálu**, běžně se používá polyesterová tkanina povrstvená polyvinylchloridem – *PVC*. Povrchový materiál musí splňovat určité podmínky, především vysokou pevnost do přetržení a vysokou pevnost v dalším trhání. Další důležitou vlastností je mrazuvzdornost do -30°C a tepelná odolnost do $+70^{\circ}\text{C}$. Dále k výrobě bude nutné zajistit **popruhy** na vytvoření závěsných poutek. Ty slouží pro uchycení a zavěšení boxovacích pytlů prostřednictvím různých typů **kování** v podobě závěsných kroužků, otočných čepů, kovových popruhů a karabin. Spojení jednotlivých stříhových součástí bude zajištěno pomocí **nití** s vysokou pevností. K ostatnímu materiálu patří také **zdrhovadla** pro konečné uzavření box pytle. Podstatnou fází výroby je plnění neboli cpaní boxovacích pytlů. Boxovací pytle se budou plnit drceným **textilním odpadem**. Bude třeba předejít existenci v textilním odpadu jakýchkoliv netextilních předmětů nebo úlomků z nich jako jsou knoflíky, zdrhovadla, přezky a podobně. K tomu by mohl sloužit *skener*, který by vyhodnotil pomocí obrazovky nežádoucí předměty nebo jejich části. Tento proces ovlivní výslednou kvalitu hotových produktů.

2.3 Investiční požadavky projektu

2.3.1 Umístění výrobní linky

Pro projekt byly uvažované možnosti koupě samostatné budovy, pronájem prostor, stavba nové budovy, nebo reorganizace nevyužitých prostor firmy. Firmě, po zvážení všech možností řešení, by byla na základě *optimálních nákladů* doporučena možnost využití objektu, který se nachází v těsné blízkosti závodu v Prostějově.

Jedná se o třístupňovou výrobní linku

1. Stupeň výroby – dělení materiálu
2. Stupeň výroby – šicí proces
3. Stupeň výroby – plnicí proces

Budova, kterou v současné době firma využívá jako sklad materiálu, by se dala využít pro *třetí stupeň výroby*. Přičemž první a druhý stupeň výroby by mohl být zajištěn ve stávající budově závodu. Uskladněný materiál by se musel vytřídit a přemístit do prostor stávající budovy. Tento objekt bude pro uvedenou část výroby po úpravách vhodný. Značná investice do oprav bude nutná. Tyto úpravy jsou nezbytné, aby prostory byly v souladu s *platnými předpisy* a vyhovovaly *podmínkám výroby*.

2.3.2 Potřeba strojního vybavení

Pro dosažení potřebné produktivity práce a tím i limitovaných nákladů na jednu normohodinu je nutné mít odpovídající *výrobní techniku a systematické uspořádání* jednotlivých zařízení. Zavedená výroba bude třístupňová. Pro *první stupeň výroby* bude potřeba zajistit **vysekávací automat** a **řezací stroj**. *Druhý stupeň výroby* vyžaduje zajištění **šicího automatu** a **šesti šicích strojů** šijící dvounitným vázaným stehem. Do *třetí fáze výroby* bude třeba **drtič** na textilní odpad, **dopravníky**, **hydraulický lis**. Součástí výroby bude také potisk pytlů, proto bude nutné zajistit **tiskové zařízení**.

Jak bylo výše uvedeno, bude možné zajistit *první a druhý stupeň výroby* ve stávajícím závodě. Postupná obměna výroby ve firmě zapříčinila, že se v podniku nachází některá nevyužitá výrobní zařízení. Realizace projektu nové výroby by se díky

využití některých stávajících strojů stala pro firmu méně finančně zatěžující. Z průzkumu a zmapování nevyužitého výrobního zařízení v podniku vyplynulo, že pro *oddělovací proces* by bylo možno využít stávající **vysekávací automat značky SANDT** a pro řezání popruhů stávající **řezací stroj**. Pro šicí proces **pět šicích strojů značky ADLER**. Společnost již vlastní **sítotiskové zařízení**, které je využíváno pro tisk ostatních produktů, ale však pouze v jednosměnné výrobě. Po zavedení dvousměnného provozu sítotisku by bylo využívání pro zavedení nové výroby reálné.

2.3.3 Ostatní vybavení

Pro vedoucího dílny - *mistra* je třeba zajistit **pracovní stoly, telefon a počítač**. *Vybavení šatny* by mělo obsahovat **osm skříněk, tři lavice a pracovní židle**. Pro plynulý chod celé výroby bude potřeba dále zajistit **vysokozdvíhový vozík** a **manipulační vozíky**. Souhrn veškerého potřebného majetku je uveden v tabulce 5.

Tabulka 5 Souhrn potřebného majetku pro projekt.

	Typ vybavení	Počet [Ks]	Cena [Kč]
Objekt	Hala, stavební práce		1 200 000
1. Stupeň výroby	Vysekávací automat	1	Stávající zařízení
	Řezací stroj	1	Stávající zařízení
2. Stupeň výroby	Šicí automat	1	1 150 000
	Šicí stroj ADLER	5	Stávající zařízení
	Šicí stroj-vázaný steh	2	200 000
3. Stupeň výroby	Drtič DRT 730	1	1 200 000
	Dopravník	1	660 000
	Hydraulický lis	1	788 000
Tisk	Sítotisk	1	Stávající zařízení
Další vybavení	Vysokozdvíhový vozík	1	345 000
	Manipulační vozíky	4	82 000
	PC-mistr	1	39 000
	Pracovní stůl 80x183	1	6 000
	Pracovní stůl 55x80	1	4 000
	Pracovní židle	8	1 600
	Převlékací skříňe	8	8 000
	Telefon	1	1 500
	Lavice	3	2 500

2.4 Cenová kalkulace nového výrobku

2.4.1 Kalkulace ceny výrobku pro světový obchodní řetězec

Světový obchodní řetězec jako hlavní odběratel nové výrobkové řady by ročně odebíral 40.000 kusů boxovacích pytlů. Přesněji 20.000 kusů pytlů typu *BP 300* a 20.000 kusů pytlů *BP 500*. Dohoda o ceně za odběr jednoho boxovacího pytle s obchodním řetězcem by byla založena na určité smluvené ceně. Nabídkou řetězce je **420 CZK** pro typ pytle *BP300* a pro typ *BP 500* **640 CZK**. Kalkulace je provedena na základě kalkulačních vzorců firmy, některé údaje jsou přesné, ty které lze konkrétně stanovit. Jiné údaje jsou orientační, lze vyjít ze znalostí a další údaje jsou pouze kvalifikovaným odhadem. Stanovení kalkulace ceny výrobku je uvedena v tabulkách 6, 7, 8 a 9.

Tabulka 6 Kalkulace ceny výrobku *BP 300* – varianta A.

Druh nákladů		Cena v[Kč]
Materiál	Včetně tisku	209,00 Kč
Osobní náklady	Tarifní mzdy	44,84 Kč
	Prémie	3,38 Kč
	Odměny	0,00 Kč
	Přímé odvody z mezd	16,78 Kč
Celkem osobní náklady		65,00 Kč
Výrobní režie		53,71 Kč
Vlastní náklady výroby	(materiál + osobní náklady + výrobní režie)	327,71 Kč
Správní režie		52,20 Kč
Odbytová režie		22,09 Kč
Úplné vlastní náklady		402,00 Kč
Kalkulovaný zisk	(zisk bude 4 %)	18,00 Kč
Smluvní cena		420 Kč

Tabulka 7 Kalkulace ceny výrobku BP 500 – varianta A.

Druh nákladů		Cena v[Kč]
Materiál	Včetně tisku	352,00 Kč
Osobní náklady	Tarifní mzdy	45,58 Kč
	Prémie	4,54 Kč
	Odměny	0,00 Kč
	Odvody z mezd	17,47 Kč
Celkem osobní náklady		67,59 Kč
Výrobní režie		74,98 Kč
Vlastní náklady výroby	(materiál + osobní náklady + výrobní režie)	494,57 Kč
Správní režie		80,27 Kč
Odbytová režie		33,80 Kč
Úplné vlastní náklady		610,00 Kč
Kalkulovaný zisk	(zisk bude 4,69 %)	30,00 Kč
Smluvní cena		640,00 Kč

2.4.2 Kalkulace ceny výrobku pro další odběratele

Z konkurenčních důvodů bude pro další odběratele prodejní cena výrobků stanovena totožně jako u zahraničního obchodního centra. S rozdílem, že při kalkulaci ceny výrobku pro ostatní odběratele se budou uvažovat nižší výrobní režie. Z čehož vyplývá procentuelně vyšší kalkulovaný zisk pro firmu. Uvažuje se výroba 2.500 kusů výrobku typu *BP 300* a 2.500 kusů výrobku typu *BP 500*. Celkem se jedná o 5.000 kusů boxerských pytlů, což znamená 12,5 % vyráběných výrobků navíc.

Tabulka 8 Kalkulace ceny výrobku BP 300 – varianta B.

Druh nákladů		Cena v[Kč]
Materiál		209,00 Kč
Osobní náklady	Tarifní mzdy	44,84 Kč
	Prémie	3,38 Kč
	Odměny	0,00 Kč
	Odvody z mezd	16,88 Kč
Celkem osobní náklady		65,00 Kč
Výrobní režie		11,90 Kč
Vlastní náklady výroby	(materiál + osobní náklady + výrobní režie)	285,90 Kč
Správní režie		52,20 Kč
Odbytová režie		22,09 Kč
Úplné vlastní náklady		360,19 Kč
Kalkulovaný zisk	(zisk činí 14,24 %)	59,81 Kč
Uvažovaná cena		420 Kč

Tabulka 9 Kalkulace ceny výrobku BP 500 – varianta B.

Druh nákladů		Cena v[Kč]
Materiál		352,00 Kč
Osobní náklady	Tarifní mzdy	45,58 Kč
	Prémie	4,54 Kč
	Odměny	0,00 Kč
	Odvody z mezd	17,47 Kč
Celkem osobní náklady		67,59 Kč
Výrobní režie		16,20 Kč
Vlastní náklady výroby	(materiál + osobní náklady + výrobní režie)	435,79 Kč
Správní režie		80,27 Kč
Odbytová režie		33,80 Kč
Úplné vlastní náklady		549,86 Kč
Kalkulovaný zisk	(zisk činí 14,08 %)	90,14 Kč
Uvažovaná cena		640 Kč

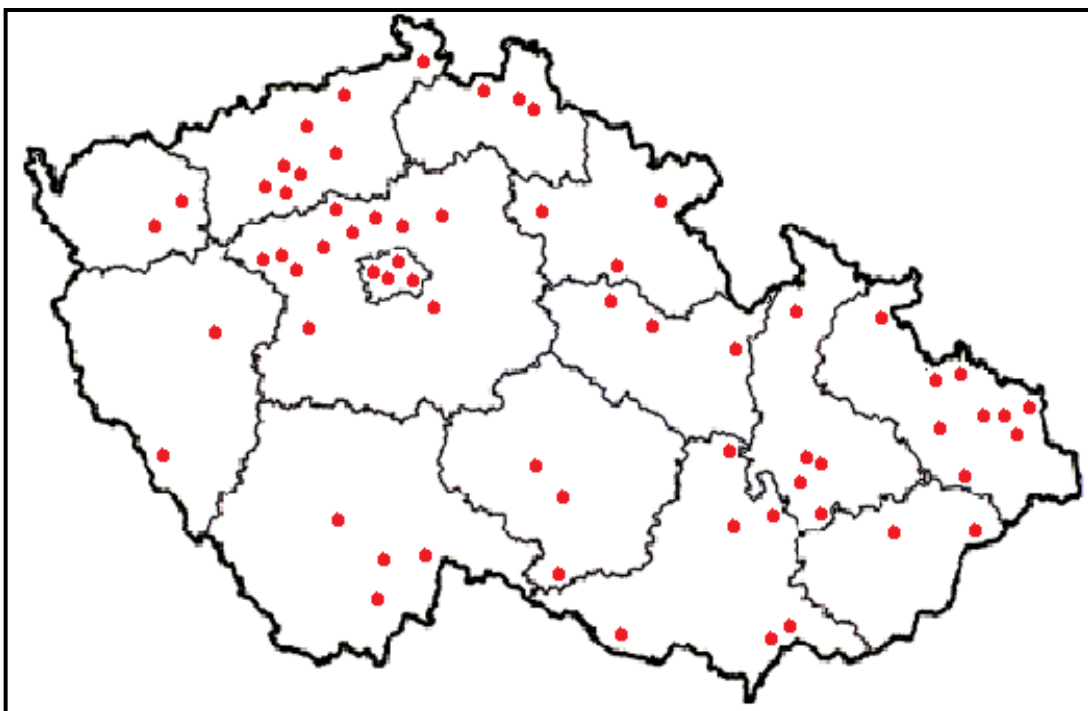
2.5 Marketing

Cílem marketingu je zjištění *potencionální poptávky*, kterou činí pět tisíc kusů boxerských pytlů. V současné době je zaznamenán neustále zvyšující se zájem o sport. K těmto zájemcům se řadí celá populace bez ohledu na věk. Ovšem box se řadí mezi specifické sporty. Z toho důvodu následuje analýza trhu, z které vyplyne potenciální možná poptávka. Rozsah a specifikace u analýzy trhu pro boxerské pytle vychází ze zmapování **profesionálních boxerských klubů** v rámci České republiky. I když nebude produkce směřována na konečného zákazníka, nýbrž na zprostředkovatele jejich prodeje, je nezbytné mít situaci na trhu specifikovanou. A to z toho důvodu, protože konečné slovo má vždy zákazník.

2.5.1 Analýza trhu

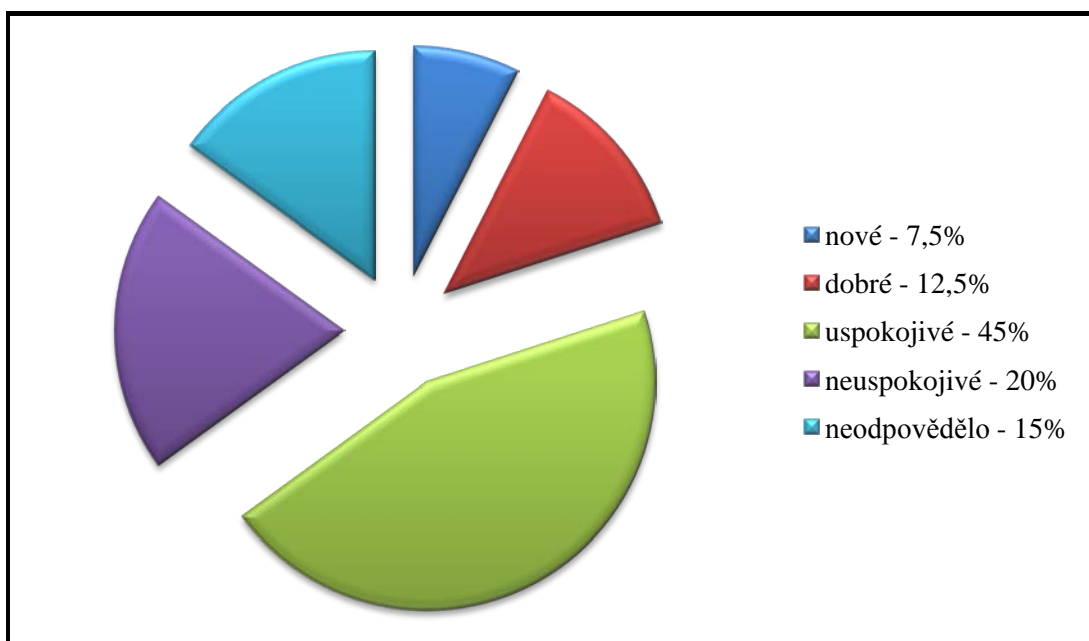
Ve většině případů boxovací pytle vlastní přímo samotné boxerské kluby, řešením analýzy trhu tedy bylo zjištění a zmapování množství a umístění jednotlivých klubů v České republice. Současně při vyhledávání boxerských klubů bylo prováděno formou *telefonického* nebo *písemného dotazování* zjišťováno, v jakém stavu a kvalitě jsou boxerské pytle a zda jsou majitelé klubů se stávajícím vybavením spokojeni. Respektive byl zjišťován zájem o nové boxerské pytle.

Při průzkumu bylo dále zjištěno, že v České republice box zastupuje **Česká boxerská asociace**. V současné době asociace vykazuje *sto třicet pět* boxerských klubů, dále pak lze předpokládat existenci dalších klubů a sportovních kroužků, které nespadají pod Českou boxerskou asociaci a další individuální zájemci o tento sport. Z čehož plyne odhad *cca. 7.500* profesionálních i neprofesionálních boxerů na našem území.



Obrázek 4 Zmapování boxerských klubů v jednotlivých krajích v České republice.

Z průzkumu na obrázku 4 vyplývá, že nejvíce box klubů se nachází ve **Středočeském kraji**, kde je situována i převážná většina prodejních poboček sportovních center.



Obrázek 5 Průzkum kvality boxovacích pytlů v jednotlivých klubech.

V případě kvality neuspokojivé a uspokojivé lze předpokládat zájem o nové produkty. Z grafu průzkumu kvality na obrázku 5 bylo zjištěno, vyjma 15% nezodpovězených dotazů, že z celkového počtu dotazovaných **76,5%** má zájem o nové boxovací pytle. Na základě dotazování lze tedy stanovit vyjádření, že ve většině klubů jsou boxovací pytle zastaralé, z toho vyplývá závěr, že při zachování optimální ceny za výrobek se budou pytle prodávat. Lze tedy předpokládat, že trh by stanovené množství pojal. Ovšem z důvodu, že se nejedná o zboží denní potřeby, bude nutné podobné průzkumy trhu provádět opakovaně a neustále mapovat situaci na trhu. V případě pozdější nedostatečné poptávky na českém trhu by mohla být zvážena možnost vstupu na *zahraniční trhy*.

2.5.2 Segmentace trhu

Rozdělení trhu z **geografického hlediska** udává fakt, že profesionální boxerské kluby se nachází převážně ve městech, lze tedy říct, že tržní potenciál se nachází ve větších městech. Z průzkumu vyplývá, že mezi kraje zabývající se tímto sportem více než v ostatních se řadí především *Středočeský kraj*, kde jen v Praze se nachází dvanáct boxerských klubů, dále *Ústecký* a *Moravskoslezský kraj*. Naopak z průzkumu dále vyplývá, že v kraji *Karlovarském*, *Plzeňském* a *Zlínském* se nachází nejmenší počet boxerských klubů.

Hledisko sociálně-demografické vytyčuje část trhu, jenž tvoří reálnou tržní kapacitu, jedná se především o *mužskou část populace*, zabývající se boxem profesionálně či rekreačně.

Psychologické kritérium představuje zájem a potřebu o obnovení vybavení jednotlivých zařízení.

Základní součástí marketingu je tzv. „**4P**“ neboli **marketingový mix**. Jeho vypracováním jasně stanovíme co, za kolik, komu a jak budeme produkovat.

2.5.3 Marketingový mix

Výrobek / Product

Požadavkem je vyrábět sortiment, který bude co nejméně obměňován. Vyráběným produktem budou boxovací pytle dvou typů, které by daný požadavek splňovaly. První typ *BP 300* a druhý *BP 500*, lišící se pouze jejich váhou neboli velikostí. Balení vyrobeného pytle by bylo řešeno *igelitovou folií* a opatřeno *visačkou*. Dále by bylo možno vyrobit zakázku podle přání zákazníka respektive obchodního řetězce, týkající se možnosti zvolit *barvu* box pytle, *velikosti*, dále možnost vlastního *potisku* na pytle. Muselo by se ovšem jednat o větší počet kusů z časových, nákladových a ostatních důvodů.

Cena / Price

Cena pro odběratele zůstane z konkurenčních důvodů stejná, jako je smluvní cena u světového obchodního řetězce. Která je stanovena na **420 CZK** pro typ *BP 300* a **620 CZK** pro typ *BP 500*. Jelikož hlavními odběrateli budou převážně velkoobchody, s dalšími množstevními slevami nebude uvažováno.

Místo / Place

Hlavním distribučním kanálem bude tedy *velkoobchod*, popřípadě *maloobchod*. Převážu výrobků by si zahraniční firma financovala a zajišťovala ze svých zdrojů. V případě produkce ostatním odběratelům by byla doprava zajištěna podle dohody s odběratelem.

Reklama / Promotion

Pro vstup nového výrobku na trh a pro dosažení dlouhodobých cílů celého projektu by byly telefonicky popřípadě pomocí internetu osloveny *sportovní obchodní centra v České republice*. Vybraný marketingový pracovník uskuteční schůzky se zástupci daných center a představí nabízený produkt. Tato metoda zajistí přehled o sjednaných počtech kusů, dohodě ostatních náležitostí se zajištěním nejnižších nákladů pro firmu.

2.6 Analýza okolí firmy

Pro rozbor podnikatelského prostředí byla zvolena *PEST analýza* vystihující především obecné okolí podniku.

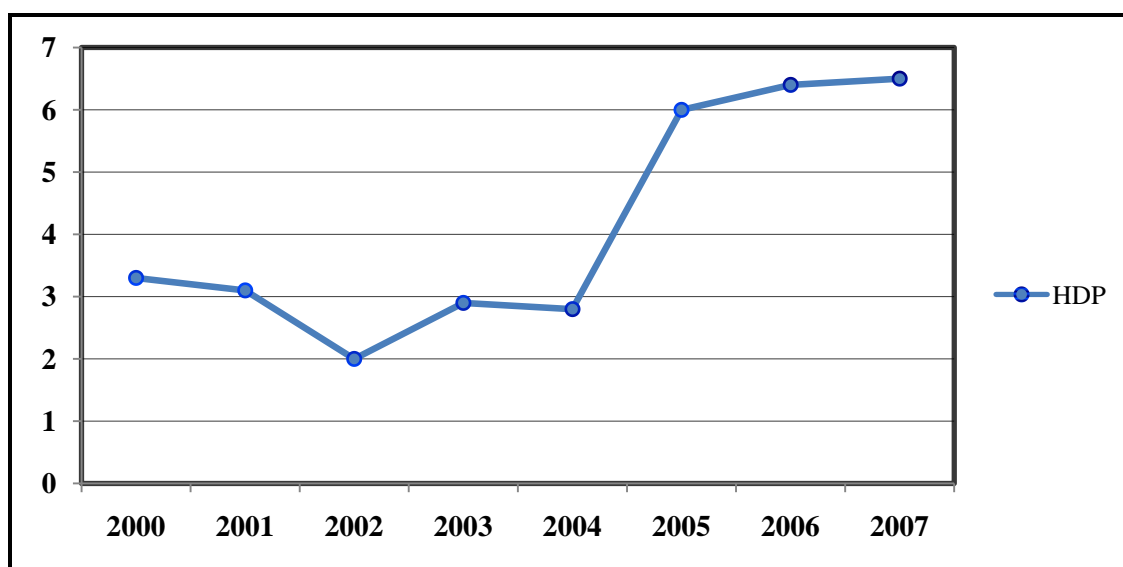
2.6.1 PEST analýza podnikatelského prostředí

Politické faktory

V současné době je vláda v České republice pravicově orientovaná. Koalice je tvořená ze tří politických stran, kterými jsou ODS, SZ a KDU-ČSL. Vláda podporuje drobné a střední podnikatele. Přispívá k lepším podmínkám pro podnikání. Je zapotřebí neustále sledovat politickou situaci.

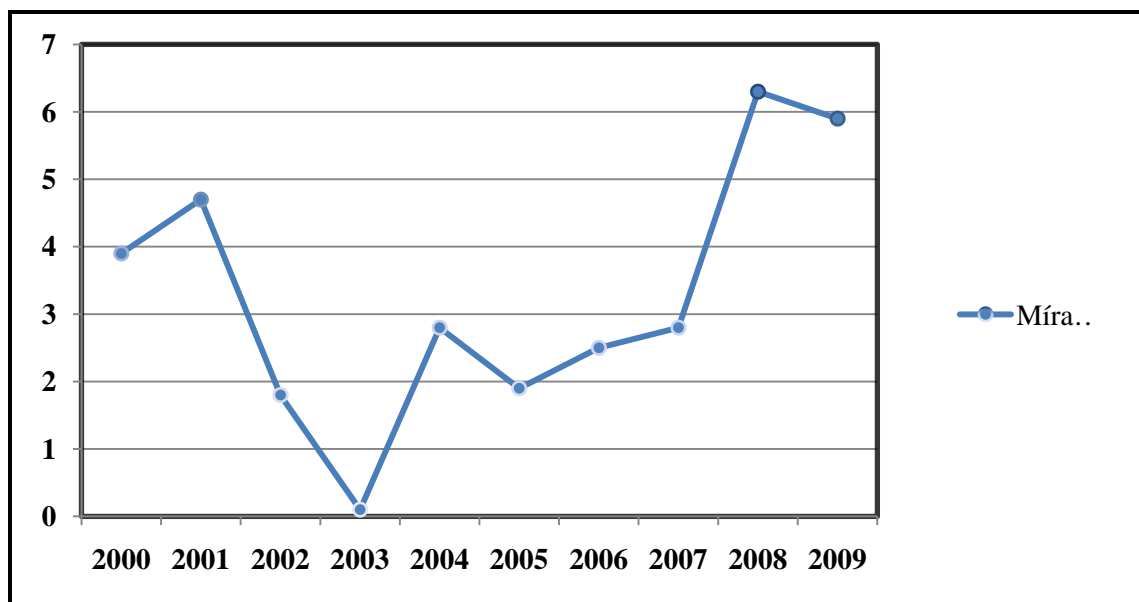
Ekonomické faktory

Pro určování výkonnosti ekonomiky státu se v makroekonomii využívá ukazatel *hrubý domácí produkt*. HDP je celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období na určitém území, uváděná procentuálně. Dalšími ukazateli jsou *míra inflace*, *kurz CZK* vůči ostatním měnám a podobně.



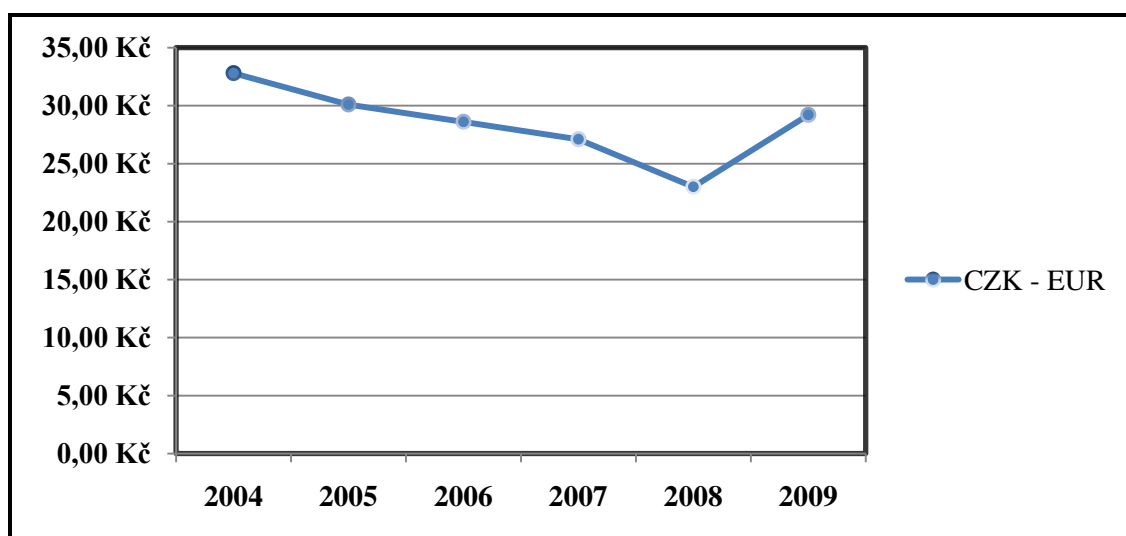
Obrázek 6 Graf růstu hrubého domácího produktu v České republice.

Jak je patrné z obrázku 6, v posledních letech, díky příznivé ekonomice HDP průběžně roste, ale pro letošní rok zapříčiněním **finanční krize** se předpokládá značný *pokles*. Časové období je většinou jeden rok, přírůstek je uváděn v procentech.



Obrázek 7 Graf míry inflace v České republice v průběhu deseti let.

Procentní změnu míry inflace v průběhu deseti let znázorňuje obrázek 7. Inflace označuje všeobecný růst cenové hladiny, nebo snížení kupní síly peněz (deflace), která je v současné době zjevná.



Obrázek 8 Graf kurzu koruny vůči euru v průběhu šesti let.

Kurz CZK v průběhu začátku roku 2009 *vzrostl* a koruna vůči euru posílila, což je znázorněno na obrázku 8. Zahraniční firma by vyplácela ceny v českých korunách.

Sociální faktory

Zvýšení míry nezaměstnanosti v současné době, kromě každoročního navýšení v průběhu zimních měsíců, je zapříčiněna především současnou ekonomickou situací. **Český statistický úřad** ke dni 31. 1. 2009 vykazuje míru nezaměstnanosti v *České republice* 6,8%, v *Olomouckém kraji* 6,87% a město *Prostějov* zaznamenává 4,68%. Pro zpracováváný podnikatelský záměr největší význam mají především ženy vyučené v textilním nebo brašnářském oboru, v Prostějově je bez práce celkem 1 642 žen.

Technologické faktory

K realizaci projektu bude třeba optimalizovat třetí stupeň výroby pytlů. Výsledkem bude **plnicí linka**, skládající se z *drtičky, pojízdného pásu, skeneru a lisu*. Jednalo by se o zavedení nové technologie, z čehož plyne určitá konkurenční výhoda.

2.6.2 Oborové okolí

a) Sektor zákazníků

Hlavními odběrateli budou obchodní sportovní centra v České republice. Mezi největší patří koncern **Giga-sport**, který je akciovou společností a má *třicet jedna prodejen* situovaných v České republice, Rakousku, Slovensku a Slovinsku. **Hervi's sport a móda s.r.o.** má zastoupení v *dvaceti třech prodejnách* v České republice. Koncern **Rock Point a.s.** vlastní *šest prodejen* v České republice. Trvale rostoucí společnost **Sportisimo s.r.o.** by mohla odebírat do svých *padesáti dvou prodejen*. Celosvětová obchodní síť **Intersport International Corporation** s *třinácti prodejnami* v České republice. Dostačujícím odbytem by bylo deset kusů *BP 300* a 10 kusů *BP 500* do uvedených prodejen ročně. Rok má 52 týdnů, z toho lze odvodit, že bude postačující pro zajištění ročního odbytů, prodat jeden pytel v době čtrnácti dní, což představuje reálný odbyt. Dalšími potencionálními odběrateli by mohla být **policie a vojsko** České republiky pro výcvik nových členů. Tržním potenciálem jsou dále **fitness centra** v České republice. Z uvedených informací vyplývá dostatečný odbyt výrobku.

b) Sektor dodavatelů

Kvalitní suroviny k výrobě produktů zajistí požadovanou kvalitu hotového výrobku. *Povrchový materiál* by mohla zajistit firma **SLEZAN Frýdek-Místek a.s.** Firma **Lemfeld a syn, spol. s.r.o.** se sídlem ve Vilémově by dodávala *textilní popruhy*. *Kování* potřebné k výrobě zajistí firma **Massag a.s.** se sídlem v Bílovci. Požadavek na vysokou pevnost *šicích nití* za optimálních cenových podmínek splňuje Česká firma **Hagal s.r.o** se sídlem v Hrádku nad Nisou. Po zhodnocení by byla pro zajištění *zdrhovadel* doporučena firma s dlouholetou působností **Wico B. G. M., a.s.** *Textilní odpad* představuje potřebu 1.125 tun ročně, což může představovat v současné době rizikový faktor výroby. V úvahu by připadalo oslovit firmy v okolí Prostějova jako je **Oděvní podnik a.s.**, firma **Koutný spol. s.r.o.** a další oděvní firmy. Ty by mohly poskytnout svůj textilní odpad firmě ABC, a.s. V úvahu připadá odpad firmy **Toray Textiles Central Europe, s.r.o.**, která se řadí k největším výrobním firmám v České republice. Existuje možnost oslovit i *zahraniční firmy*, dále v případě nedostatku zvážit možnosti využít jiného než textilního materiálu. Dodavatelé byli vybráni na základě před výběru společnosti **ABC, a.s.**

c) Sektor konkurentů

V České republice neexistuje žádný konkurenční výrobce boxovacích pytlů, což představuje velikou výhodu pro společnost ABC, a.s. Na tuzemském trhu se vyskytují pouze prodejci boxovacích pytlů. Ti si pytle nechávají vyrábět ve firmách v Pákistánu nebo Číně. V Evropě jsou dva výrobci boxovacích pytlů, jeden je situován v Holandsku a druhý ve Španělsku. Konkurence existuje pouze v prodeji, nikoli ve výrobě box pytlů. Z konkurenčních důvodů by byla cena boxovacích pytlů pro sportovní centra stejná jako pro hlavního odběratele.

2.7 SWOT analýza

Silné stránky

- Dlouholeté zkušenosti firmy
- Flexibilita společnosti
- Stabilita společnosti
- Možnost z části využít stávající zařízení
- Kvalifikovaní odborníci na výrobu
- Vlastní vývojové pracoviště

Slabé stránky

- Možnost růstu nákladů materiálu
- Nízká znalost tuzemského trhu
- Spolehlivost funkčnosti plnicí linky - prototyp

Příležitosti

- Záruka odbytu výroby – zaručený odběratel
- Existence kvalifikované pracovní síly
- Nové odbytové možnosti v řetězci rozšířeného sortimentu
- Zvýšení kontrahových dodávek
- Vlastní prodej na tuzemském trhu

Hrozby

- Nedostatek textilního odpadu
- Právní vymahatelnost uzavřeného kontraktu při nedodržení odbytu
- Dopad světové ekonomické krize
- Naplnění poptávky

2.8 Zdroje projektu

2.8.1 Zdroje financování projektu

	Typ vybavení	Financování
Objekt	Hala, stavební práce	Vlastní zdroje
2. Stupeň výroby	Šicí automat	Leasing
3. Stupeň výroby	Drtič DRT 730	Investiční úvěr
	Dopravník	Investiční úvěr
	Hydraulický lis	Investiční úvěr
Další vybavení	Vysokozdvíhový vozík	Vlastní zdroje
	Manipulační vozíky	Vlastní zdroje
	PC-mistr	Vlastní zdroje
	Pracovní stůl 80x183	Vlastní zdroje
	Pracovní stůl 55x80	Vlastní zdroje
	Pracovní židle	Vlastní zdroje
	Převlékací skříně	Vlastní zdroje
	Telefon	Vlastní zdroje
	Lavice	Vlastní zdroje

Tabulka 10 Způsob financování strojního a dalšího vybavení projektu.

Firma disponuje určitou výší **vlastních zdrojů**, kterými budou pokryty náklady na *opravu budovy*, jejíž odpisová doba by byla třicet let, a dalšího vybavení týkající se především *krátkodobého hmotného majetku*. Na *automat* potřebný k výrobě by byl použit čtyřletý **leasing**. Pro *drtič*, *dopravník*, *hydraulický lis* by bylo využito pětiletého **investičního úvěru**. U tohoto dlouhodobého hmotného majetku je odpisová doba pět let. Přehled financování je znázorněn v tabulce 10.

2.8.2 Potřeba lidských zdrojů

Pro projekt přichází v úvahu výběr zaměstnanců z **externích lidských zdrojů**. V současné době dopadá na oděvní podniky *světová finanční krize*, která se projevuje krachováním a postupným propouštěním zaměstnanců. Navíc Prostějovsko je již léta proslavené především **oděvním průmyslem**. Nachází se zde nespočet oděvních firem a společností, střední průmyslová škola, soukromá škola nebo učiliště oděvní. Z toho vyplývá dostatečná existence *kvalifikované šicí síly* v regionu.

Stanovení potřeby lidských zdrojů

- Počet pracovních dní za rok (bez 20 dnů dovolené) – **230 dní**
- Počet odpracovaných hodin denně – **8 h**
- Maximální počet normohodin za rok na pracovníka – **1.840 NH**
- Firemní odhad normohodiny na výrobek **BP 300**
 - Celkem – 0,533213 NH/výrobek
 - Oddělovací proces – 0,019863 NH/výrobek
 - Šicí proces – 0,224725 NH/výrobek
 - Plnicí proces – 0,252500 NH/výrobek
- Firemní odhad normohodiny na výrobek **BP 500**
 - Celkem – 0,838323 NH/výrobek
 - Oddělovací proces – 0,024892 NH/výrobek
 - Šicí proces – 0,413373 NH/výrobek
 - Plnicí proces – 0,363933 NH/výrobek
- Pro oba typy normohodina tisku je stanovena totožně – 0,036125

A. Varianta – 40.000 kusů výrobků ročně

Oddělovací proces

$BP\ 300 = 398\ \text{NH/rok} [20.000 \cdot 0,019863]$

$BP\ 500 = 498\ \text{NH/rok} [20.000 \cdot 0,024892]$

Celkem 896 NH/rok, pro 1. stupeň výroby bude třeba zajistit jednoho pracovníka.

Šicí proces

$BP\ 300 = 4.495\ \text{NH/rok} [20.000 \cdot 0,224725]$

$BP\ 500 = 8.268\ \text{NH/rok} [20.000 \cdot 0,413373]$

Celkem 12.763 NH/rok, pro 2. stupeň výroby bude třeba sedmi pracovníků.

Plnicí proces

$BP\ 300 = 5.050\ \text{NH/rok} [20.000 \cdot 0,252500]$

$BP\ 500 = 7.279\ \text{NH/rok} [20.000 \cdot 0,363933]$

Celkem 12.329 NH/rok, pro 3. stupeň výroby bude třeba sedmi pracovníků.

Tisk

$BP\ 300 = 723\ \text{NH/rok} [20.000 \cdot 0,036125]$

$BP\ 500 = 723\ \text{NH/rok} [20.000 \cdot 0,036125]$

Celkem 1.446 NH/rok, pro tisk bude třeba zajistit jednoho pracovníka.

B. Varianta – 45.000 kusů výrobků ročně

Oddělovací proces

$BP\ 300 = 447\ \text{NH/rok} [22.500 \cdot 0,019863]$

$BP\ 500 = 561\ \text{NH/rok} [22.500 \cdot 0,024892]$

Celkem 1.008 NH/rok, pro 1. stupeň výroby bude třeba jednoho pracovníka.

Šicí proces

$BP\ 300 = 5.057\ \text{NH/rok} [22.500 \cdot 0,224725]$

$BP\ 500 = 9.301\ \text{NH/rok} [22.500 \cdot 0,413373]$

Celkem 14.358 NH/rok, pro 2. stupeň výroby bude třeba osmi pracovníků.

Plnicí proces

$BP\ 300 = 5.682\ \text{NH/rok} [22.500 \cdot 0,252500]$

$BP\ 500 = 8.189\ \text{NH/rok} [22.500 \cdot 0,363933]$

Celkem 13.871 NH/rok, pro 3. stupeň výroby bude třeba osmi pracovníků.

Tisk

$BP\ 300 = 813\ \text{NH/rok} [22.500 \cdot 0,036125]$

$BP\ 500 = 813\ \text{NH/rok} [22.500 \cdot 0,036125]$

Celkem 1.626 NH/rok, pro tisk bude třeba zajistit jednoho pracovníka.

Dále bude třeba zajistit **vedoucího dílny - mistra**, který s rozšířenou působností bude zodpovídat za celý objekt odloučené dílny. Kvalifikace vedoucího výroby by měla odpovídat minimálně vyučení v oboru brašnář nebo švadlena, případně vyučení v příbuzném oboru s praxí v galanterním, oděvním nebo obuvnickém podniku po dobu minimálně pěti let. Požadavkem na ostatní pracovníky bude vyučení v oboru nebo dvouletá praxe v oboru. Rozdílnost potřeby lidských zdrojů u variant A a B je uveden v tabulkách 11 a 12.

STUPŇ VÝROBY	PRACOVNÍ PROCES	POČET ZAMĚSTNANCŮ
První stupeň	Oddělovací proces	1
Druhý stupeň	Šicí proces	7
Třetí stupeň	Proces plnění pytle	7
Mistr	Vedoucí dílny	1
Tiskař	Sítotisk	1

Tabulka 11 Potřeba lidských zdrojů pro třístupňovou výrobu - varianta A.

STUPŇ VÝROBY	PRACOVNÍ PROCES	POČET ZAMĚSTNANCŮ
První stupeň	Oddělovací proces	1
Druhý stupeň	Šicí proces	8
Třetí stupeň	Proces plnění pytle	8
Mistr	Vedoucí dílny	1
Tiskař	Sítotisk	1

Tabulka 12 Potřeba lidských zdrojů pro třístupňovou výrobu - varianta B.

Z výpočtu vyplynulo, zda bude zavedena výroba 45.000 kusů box pytlů za rok tedy varianta B, pak by se potřeba lidských zdrojů navýšila o **dva zaměstnance**. Přesněji o jednoho zaměstnance v *šicím procesu* a o jednoho v *procesu plnění pytle*.

2.9 Podnikatelský rozpočet

V záměru jsou zvažované dvě varianty, odlišné počtem vyráběných kusů. První varianta, **varianta A**, představuje množství pytlů stanovené podle požadavků obchodního světového řetězce, čímž je **40.000 kusů ročně**. Druhá varianta neboli **varianta B**, vychází ze stanoveného počtu a navíc připočítává zvažovaných pět tisíc kusů pytlů. Celkem by produkce představovala **45.000 kusů ročně**. Ke stanovení podnikatelského rozpočtu se vychází z následujících ekonomických parametrů. Některé údaje jsou přesné, ty které lze konkrétně stanovit. Jiné údaje jsou orientační, lze vyjít ze znalostí a další údaje jsou pouze kvalifikovaným odhadem.

2.9.1 První varianta podnikatelského rozpočtu

	<i>BP 300</i>	<i>PB 500</i>	Celkem [Kč]
Vyrobena [ks]	20.000	20.000	40.000
Cena za 1 ks	420	640	
Tržby	8.400.000	12.800.000	21.200.000
Spotřeba mat.	4.171.600	7.028.200	11.199.800
Výrobní režie	48.000	69.200	117.200
Režijní materiál			60.000
Opravy			100.000
Nájemné scanner			100.000
Likvidace odpadu			100.000
Servis zařízení			42.000
Přepravné			35.000
Leasing			328.000
Mzdy přímé (dělníci)	964.400	1.002.400	1.966.800
Mzdy režijní (mistr)			208.000
Mzdy celkem			2.174.800
Sociální a zdr. pojištění	337.540	350.840	761.180
Odpisy			780.000
Výrobní náklady celkem	6.437.940	9.383.840	16.362.780
Podíl správní režie	1.049.200	1.605.400	2.654.600
Podíl obchodní režie	441.800	676.000	1.117.800
Náklady celkem	7.928.940	11.665.240	20.135.180
Hospodářský výsledek	471.060	1.134.760	1.064.820

Tabulka 13 Rozpočet první varianty podnikatelského záměru.

Výnosy (příjmy) celkem ročně u **varianty A** představují **21.200.000 CZK**.
Náklady (výdaje) celkem jsou **20.135.180 CZK**, *hospodářský výsledek* vychází **1.064.820 CZK** což odpovídá **5,02 % zisku**.

2.9.2 Druhá varianta podnikatelského záměru.

	BP 300	PB 500	Celkem[Kč]
Vyrobena [ks]	22.500	22.500	45.000
Cena za 1 ks	420	640	
Tržby	9.450.000	14.400.000	23.850.000
Spotřeba mat.	4.693.050	7.906.725	12.599.775
Výrobní režie	54.000	77.850	131.850
Režijní materiál			60.000
Opravy			100.000
Nájemné scanner			100.000
Likvidace odpadu			100.000
Servis zařízení			42.000
Přepravné			35.000
Leasing			328.000
Mzdy přímé (dělníci)	1.084.950	1.127.700	2.212.650
Mzdy režijní (mistr)			208.000
Mzdy celkem			2.420.650
Sociální a zdr. pojištění	379.733	394.695	847.228
Odpisy			780.000
Výrobní náklady celkem	7.242.683	10.556.820	18.096.653
Podíl správní režie	1.180.350	1.806.075	2.986.425
Podíl obchodní režie	497.025	760.500	1.257.252
Náklady celkem	8.920.058	13.123.395	22.338.603
Hospodářský výsledek	529.943	1.276.605	1.511.398

Tabulka 14 Rozpočet pro druhou variantu podnikatelského záměru.

Výnosy (příjmy) celkem ročně u **varianty B** představují **23.850.000 CZK**. **Náklady** (výdaje) celkem jsou **22.338.603 CZK**, **hospodářský výsledek** vychází **1.511.398 CZK** což odpovídá **6,34 % zisku**. Při porovnání výsledků je zřejmé, že druhá varianta vychází o **1,32 % lépe**.

2.10 Stanovení rizik

Největším rizikem projektu je **obchodní riziko**. V současnosti by byl odběr boxovacích pytlů u sportovních obchodních center zajištěn, ovšem je třeba následně provádět v pravidelných intervalech průzkum trhu. Především z toho důvodu, že se nejedná o zboží denní potřeby. Do budoucna by mohlo dojít k *uspokojení poptávky*. Jedině průběžné sledování vývoje poptávky umožní předejít možnému vzniku obchodního rizika. Dále hrozí riziko nedodržení smlouvy hlavního obchodního řetězce.

Ekonomické riziko v současné době představuje nejvíce aktuální hrozbu celého projektu. *Světová finanční krize* může mít dopad na *zvýšení materiálových nákladů a energie*, tím může ohrozit záměr v celém rozsahu, především zvyšující se nezaměstnanost a snižování platů znamenají změny v preferencích potřeb zákazníků. S postupným vývojem krize, kdy velké oděvní podniky a firmy eliminují či dokonce zastavují svou výrobu, hrozí *nedostatek textilního odpadu*.

Zajištění potřeby cizího kapitálu pro zavedení výroby představuje určité **investiční riziko** spojené s dostupností zdrojů financování. Právě dobře vypracovaný podnikatelský záměr by měl banku přesvědčit o poskytnutí finančních prostředků k realizaci projektu.

Informační riziko se může projevit v podcenění *konkurenčních firem* nebo v důsledku *nízké informovanosti* o daném produktu eventuálně špatným odhad poptávky.

3 Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský záměr rozšíření výrobní činnosti firmy a na základě výsledků firmě ABC, a.s. doporučit investici do zvažovaného projektu či nikoli. Vypracování samotného podnikatelského záměru předcházelo prostudování a shromáždění teoretických poznatků vztahujících se k jeho vypracování. V první kapitole je uvedeno jak postupovat při vypracovávání podnikatelského záměru a jakým způsobem provádět potřebné analýzy.

V druhé kapitole je uveden samotný podnikatelský záměr. V podnikatelském záměru jsou řešeny dvě možné varianty výroby. Základní zvažovanou variantou byla nabídka od světového obchodního řetězce týkající se zavedení výroby boxovacích pytlů. Jednalo by se o šestiletý kontrakt. Firma by ročně řetězci produkovala smluvené množství výrobků. V práci byla dále zvážena možnost v případě přijetí nabídky produkovat pět tisíc kusů boxerských pytlů navíc, které by firma sama distribuovala. Pro tento případ byl v práci proveden průzkum trhu v České republice a zjištěna potencionální poptávka. Po zvážení obou variant bych firmě doporučila druhou variantu. V případě výroby boxovacích pytlů s navýšeným množstvím, by firma dosahovala vyššího hospodářského výsledku, zároveň by došlo k rychlejší návratnosti celé investice. Současně bych firmě doporučila v pravidelných intervalech provádět a vyhodnocovat průzkum trhu. V případě poklesu poptávky, by se počet výrobků vyráběných pro ostatní odběratele musel snížit. Především ekonomická situace by v budoucnu mohla způsobit nedostatečnou poptávku, pak by bylo nutno ukončit výrobu boxerských pytlů produkováných navíc. V současnosti potencionální poptávka však na trhu existuje. Proto tento projekt doporučuji k realizaci. Z podnikatelského rozpočtu vyplývá, že záměr je životaschopný a i navzdory vysokých počátečních nákladů je finančně výhodný.

Realizace záměru přinese nové podnikatelské příležitosti, příliv nových zákazníků a tím i navýšení tržeb. Každý nový začátek s sebou nese určitá rizika, ale dnešní tržní ekonomika dává možnost přežít jen odvážným.

Seznam použité literatury:

- [1] FOTR, J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [2] ZLÁMAL, J., BELLOVÁ, J., BOHANESOVÁ, E. Podniková ekonomie a management. 1. vyd. Olomouc: ÚP, 2007. 238 s. ISBN 978-80-244-1724-0.
- [3] MALACH, A. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada Publishing, 2005. 528 s. ISBN 80-247-0906-6.
- [4] Zákon č. 513/1991 Sb., OBCHODNÍ ZÁKONÍK Stav k 10. 10. 2005.
- [5] Zákon č. 455/1991 Sb., ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ. Stav k 1. 3. 2006.
- [6] *Podnikatelský záměr* [online]. 5. 5. 2008 [cit. 2008-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.pomocpodnikateli.cz/podnikatelsky-zamer>>.
- [7] FORET, M., PROCHÁZKA P. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [8] KOTLER, F. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- [10] SWOT analýza [online]. 29. 1. 2009 [cit. 2009-02-07]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.
- [11] FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN: 80-7169-812-1.

[12] KUBA Y., UJEC J. *Dějiny ekonomického myšlení a podnikání*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s., 2005. 71 s. ISBN 80-86764-21-4.

[13] Malý a střední podnik [online]. 20. 9. 2007 [cit. 2008-12-10]. Dostupný z WWW:<<http://www.inovace.cz/inovacni-prostredi-cr/maly-a-stredni-podnik--coto-vlastne-je-/>>.

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Přehled rozdělení typů podniků.....	12
Tabulka 2 Rozdělení možnosti financování projektu podle Foreta.....	23
Tabulka 3 Základní parametry boxovacího pytle typu <i>BP 300</i> (váha 20 kg).....	29
Tabulka 4 Základní parametry boxovacího pytle typu <i>BP 500</i> (váha 30 kg).....	29
Tabulka 5 Souhrn potřebného majetku pro projekt.	33
Tabulka 6 Kalkulace ceny výrobku <i>BP 300</i> – varianta A.	34
Tabulka 7 Kalkulace ceny výrobku <i>BP 500</i> – varianta A.	35
Tabulka 8 Kalkulace ceny výrobku <i>BP 300</i> – varianta B.	36
Tabulka 9 Kalkulace ceny výrobku <i>BP 500</i> – varianta B.	37
Tabulka 10 Způsob financování strojního a dalšího vybavení projektu.....	47
Tabulka 11 Potřeba lidských zdrojů pro třístupňovou výrobu - varianta A.....	50
Tabulka 12 Potřeba lidských zdrojů pro třístupňovou výrobu - varianta B.	50
Tabulka 13 Rozpočet první varianty podnikatelského záměru.	52
Tabulka 14 Rozpočet pro druhou variantu podnikatelského záměru.	53

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Schéma okolí podniku dle Keřkovského a Vykypěla.	20
Obrázek 2 Graf rozložení nákladů firmy.	28
Obrázek 3 Fotografie boxovacího pytle.	30
Obrázek 4 Zmapování boxerských klubů v jednotlivých krajích v České republice.	39
Obrázek 5 Průzkum kvality boxovacích pytlů v jednotlivých klubech.	39
Obrázek 6 Graf růstu hrubého domácího produktu v České republice.	42
Obrázek 7 Graf míry inflace v České republice v průběhu devíti let.	43
Obrázek 8 Graf kurzu koruny vůči euru v průběhu šesti let.	43